

HETEROTOPÍAS FICTOPUBLICITARIAS: "LA ISLA™",
DE JAVIER FERNÁNDEZ, Y EL GÉNERO LITERARIO
DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS FICCIONALESMARIANO MARTÍN RODRÍGUEZ
Universitatea Babeş-Bolyai
martioa@hotmail.com

RESUMEN: Las ficciones con fines publicitarios tienen una larga tradición. A estas ficciones publicitarias corresponde una modalidad textual inversa: los textos *fictopublicitarios*, que imitan los discursos de la publicidad escrita con fines literarios. Este género presenta ejemplos tales como anuncios de entidades u objetos imaginarios de autores como Coelho Neto, Rigaut o Arreola. Entre ellos destaca "La Isla™", sección de la obra *cyberpunk Cero absoluto* (2005), de Javier Fernández. Este seudofolleto turístico revela mediante la ficción la dimensión (anti)utópica del tipo de publicidad que vende espacios heterotópicos. El texto destaca por su coherencia y autonomía, al crearse mediante los signos y el discurso publicitarios un mundo ficcional completo, lo que ilustra el intercambio semiótico entre la publicidad y la ficción literaria.

PALABRAS CLAVE: publicidad; discurso publicitario; ficción; heterotopía; Javier Fernández

ABSTRACT: Fictions for advertising purposes have existed for a long time. Inversely, there is a textual form that uses advertising for literary purposes: *fictional advertising texts*. Among them, there are advertisements of imaginary institutions and goods written, for instance, by Coelho Neto, Rigaut and Arreola, as well as "The Isla™", a part of the cyberpunk work entitled *Absolute Zero* (2005), by Javier Fernandez. This mock tourist brochure reveals through fiction the (anti-)utopian dimension of the kind of advertising that sells heterotopian spaces. This text stands out due to its consistency and autonomy, and generates a complete fictional world through the signs and the discourse of advertising, thus illustrating the semiotic exchange between advertisement and literary fiction.

KEYWORDS: Advertising; Advertising Discourse; Fiction; Heterotopia; Javier Fernández



1. DISCURSO PUBLICITARIO, LITERATURA Y FICCIÓN

Entre las semiosferas (Cáceres Sánchez 1994: 134-135) a las que la humanidad actual se ve expuesta y ante las cuales adapta consciente o inconscientemente su comportamiento, la más presente es, seguramente, la publicitaria (Sánchez Corral 1997). La voracidad semiótica de los anuncios, tanto privados como públicos, es tal que tienden a ocupar el mayor espacio posible. Ni se libran los bosques ni otros espacios naturales de la biosfera, porque basta que los atraviesen una carretera o una senda para encontrar allí avisos publicitarios, comerciales o supuestamente informativos.

Si la publicidad se extiende por el espacio humano en su proceso de colonización de la realidad física, su amplitud tampoco es menor desde el punto de vista del funcionamiento interno de la semiosfera, porque no queda prácticamente ninguna especie de signos que se le escape. Ni siquiera han escapado a ella las semiosferas teóricamente autónomas por sus medios y fines como las de las artes y la literatura. El universo de la ficción se ha puesto más de una vez al servicio de la persuasión publicitaria. Limitándonos a lo que se entiende normalmente por publicidad, que es la dirigida a vender productos y servicios, existe toda una tradición de publicidad narrativa que se esfuerza por dorar la píldora del mensaje comercial mediante las mieles de la ficción (Adaval y Wyer 1998, Mick y McQuarrie 2010). Estas ficciones con fines publicitarios suelen ser desde hace décadas de carácter preferentemente audiovisual, como corresponde a una sociedad en la que la imagen vale, efectivamente, más que mil palabras. Sin embargo, también ha habido ejemplos notables de ficciones literarias de este tipo, esto es, de escritura de textos literarios, sobre todo narrativos, cuyo objetivo es convencer de las bondades del producto gracias a la potencialidad persuasiva que parece tener la ficción (Schreier 2009), explotando así la capacidad sugestiva de la palabra estética, de la palabra que vale más de mil imágenes, por ser capaz de suscitar tantas como lectores y lecturas.

Entre estos ejemplos de narrativa publicitaria, puede recordarse la serie de relatos escritos por ingenios más o menos famosos de la época, como Paul Arène ("Le Secret de Polichinelle" [El secreto de Polichinela], 1897) o el gran poeta provenzal, y premio Nobel de literatura en 1904, Frédéric Mistral ("Les Secrets des bestes" [Los secretos de los animales], 1896) en honor del vino tónico Marianni, un brebaje de cola precursor de los refrescos que tanta publicidad han generado. Estas ficciones están escritas de forma que quedan probadas, en el mundo imaginario creado, los efectos casi milagrosos de la bebida (Devaux 2000). Los géneros son muy variados, pues hay hasta relatos en verso ("Trois filles et trois garçons" [Tres chicas y tres chicos], 1899, de Maurice Montégut), y los cuentos

en prosa son de diferentes modalidades temáticas, desde la narrativa histórica hasta la maravillosa, pasando por la mitológica y la alegórico-satírica, habiendo incluso un capítulo apócrifo del *Quijote* ("Un chapitre inédit de *Don Quichotte*" [Un capítulo inédito de *Don Quijote*], 1898, de Jules Clarétie [López Esteve 1992]). Estas ficciones publicitarias, publicadas primero como folletos, se recopilaron en un volumen para bibliófilos titulado *Huit contes à Mariani* [Ocho cuentos a Mariani] (1900), con lo que culminó el trasvase pragmático de la publicidad a la semiosfera literaria. Se trata seguramente de un caso extremo de uso publicitario de la literatura, además de logrado, porque si recordamos el vino Mariani es gracias, tal vez, a esos cuentos, pero no se trata de un ejemplo aislado. Podemos encontrar otros en la amplia entrada sobre la publicidad de una enciclopedia de ciencia ficción, en la que se alude a folletos con "60 recettes gastronomiques en provenance de la lune" [60 recetas gastronómicas procedentes de la Luna] y un "Voyage fantastique dans la lune" [Viaje fantástico a la Luna] (Versins 1972: 707), entre otras curiosidades literarias. Sin embargo, los textos de este tipo son publicitarios por su función, pero no lo son tanto si consideramos su forma, el discurso elegido para comunicar su mensaje. Al tratarse de textos de forma literaria, la publicidad queda semióticamente oculta. En ellos, la literatura prevalece y, por ello, se pueden seguir leyendo hoy poniendo entre paréntesis su finalidad práctica. Una vez desaparecido el tónico Mariani, los cuentos en su honor perviven como obras de ficción. Al fin y al cabo, su función publicitaria era adjetiva, ya que el discurso era literario desde el principio. En cambio, la escritura publicitaria presentaba ya entonces características propias y distintas, que se observan sobre todo en los folletos publicitarios, el género de textos en los que el lenguaje publicitario escrito se despliega de forma quizás más amplia y clara.

El folleto publicitario, que alcanzó su primera madurez en el siglo xix, coincidiendo con la expansión de la prensa a raíz de la creciente alfabetización y desarrollo económico propiciado por la revolución industrial, presenta determinadas características discursivas que sirven de indicio para su clasificación. A diferencia de las instrucciones o de los reglamentos, en los que predomina el registro de la prescripción, los folletos publicitarios se presentan como textos predominantemente descriptivos, pues su función teórica es la de dar a conocer al público las características del producto o servicio que se anuncia, lo que incluye normalmente la explicación de sus usos y ventajas, además de otros datos tendentes a convencer a los lectores del interés de adquirirlo o aprovecharlo, despejando al mismo tiempo las posibles dudas y temores, especialmente si lo que se publicita es peligroso o potencialmente ofensivo en la sociedad correspondiente. Esta descripción es sesgada, al disimularse los inconvenientes y riesgos y al hacerse hincapié en lo positivo, pero eso no impide que se persiga dar una impresión de total objetividad, mediante la estilística del folleto publicitario, en el que predominan el presente de indicativo y la tercera persona verbal en construcciones gramaticales tendentes a la atemporalidad, así como mediante el frecuente aprovechamiento del argumento de autoridad y del prestigio de la ciencia (Santamaría Pérez 2011), de manera que la descripción del folleto publicitario se vuelve argumentativa. A diferencia de otros tipos de textos descriptivo-

argumentativos, como los de carácter científico, técnico, didáctico o ensayístico, el folleto publicitario no describe una especie, un instrumento, un tipo de objeto cualquiera, vivo o inerte, sino un objeto único, con un nombre propio, no intercambiable por otros de su mismo género, aunque no se distinga esencialmente de ellos. El del folleto publicitario es un discurso particularizante bajo la apariencia de la validez universal. Lo central es el producto o servicio individualizados, nombrados, *marcados*.

Estos rasgos, que aquí se indican de manera muy general y aproximada, han sido analizados atentamente desde distintos puntos de vista en la amplia bibliografía sobre el lenguaje publicitario (por ejemplo, limitándonos a España, Hernando Cuadrado 1984, Feliu García 1984), un lenguaje que mantiene sus rasgos generales distintivos, centrados en la retórica de la persuasión (Sardón Navarro 1997, Rey 1998), pese a su aprovechamiento de otros tipos de discurso (López Mora 2007). No obstante, los folletos publicitarios comerciales se consideran, en general, exteriores a la semiosfera literaria, al no ser literarios ni su función utilitaria, ni su lenguaje, supeditado a dicha función, si bien la producción escrita de este tipo ha podido abordarse como si fuera el resultado de una poética involuntaria (Ferrer Rodríguez 1987). En cualquier caso, lo que no pueden ser estos folletos es ficticios. La estrategia retórica persuasiva de la publicidad excluye, en principio, la ficcionalidad:

[L]ejos de proponer *pacto de ficcionalidad* alguno al espectador [o lector], la orientación persuasiva requiere que este interprete los mensajes en clave de verdad —en las fórmulas publicitarias derivadas del *réclame*— o como la *verdad ética-estética* propuesta en los planteamiento de la *publicity* [sic!] y especialmente apelada desde el comienzo de la *sociedad de consumo* en la década de los setenta. (Millán Barroso 2003-2004: 118)

Aparte de este argumento retórico, existe otro práctico quizá más convincente. En la publicidad, sería fundamentalmente contrario a su función promocional que el objeto promocionado no exista y, por lo tanto, no se pueda adquirir ni utilizar. Si el objeto o servicio promocionados son imaginarios, nos encontraremos normalmente, bien ante ejemplos ficticios contruidos a efectos didácticos en la enseñanza de las técnicas publicitarias, bien ante una especie particular de ficciones mediante las cuales la literatura devuelve la pelota (o el favor) a la publicidad. Si esta ha sabido servirse de las estructuras narrativas y de la propia escritura literaria para sus fines, la literatura también ha sabido servirse del discurso publicitario (García Oliveros y Suárez 1998, Rey 2008) para los suyos propios. Aparte de la incorporación a la poesía lírica del lenguaje publicitario, en bruto o reelaborado de acuerdo con la retórica del poema (Ferradáns 2001, González de Sande 2003), la adopción de la publicidad (en sus manifestaciones escritas) por la literatura se ha efectuado a veces mediante la ficcionalización del discurso publicitario, al que se confía la tarea de generar por sí solo mundos posibles ficticiales.

2. LA FICTOPUBLICIDAD

La determinación de la ficcionalidad de un texto escrito ha hecho correr ríos de tinta a los especialistas (como panoramas teóricos, Zipfel 2001, Gercken y Köppe 2009), aunque estos no se han solido ocupar de los casos límite de uso en la totalidad de la obra de discursos no considerados literarios. Sin embargo, existen obras ficticias que, en su totalidad, sí adoptan los discursos factuales de ciencias humanas como la historiografía (Ostrowski 1960, Martín Rodríguez 2013), e incluso de las ciencias naturales o duras (Lewin 1983), además de existir ficciones en forma teóricamente tan poco literaria como la prescriptiva (Martín Rodríguez 2015). En esos casos, difícilmente podremos encontrar rasgos internos, lingüísticos, de ficcionalidad. Los indicios de esta pueden ser pragmáticos, al aparecer esos textos con un discurso no literario en publicaciones literarias (revistas de este ámbito, recopilaciones de cuentos, etc.), o semánticos, si las realidades objeto de la supuesta publicidad son inventadas, aunque a veces es difícil determinar si lo publicitado es imaginario o no. Por tratarse de objetos individualizados, con nombre propio, la única manera de distinguir la publicidad inventada de la genuina sería salir de la semiosfera generada por el texto y buscarlos en la semiosfera de lo que se denomina por consenso la *vida real*. Al no poder encontrarlos, quedaría demostrado su carácter ficticio y, en consecuencia, la ficcionalidad del texto. Por ejemplo, si un contemporáneo del *realista* Honoré de Balzac hubiera buscado la crema cosmética anunciada en el folleto titulado “Double Pâte des Sultanes et Eau Carminative de César Birotteau, découvre merveilleuse approuvée par l’Institut de France”,¹ el suyo habría sido un esfuerzo inútil, en el caso muy hipotético de que no se hubiese dado cuenta antes de que tal folleto no era sino lo que “les historiens intitulent *pièces justificatives*”² (Balzac 1975: 72) y que formaba parte, con autonomía semiótica, de la novela *César Birotteau* (1837), obra que documenta el auge y caída de una empresa comercial. Esta había hecho tempranamente uso de las técnicas publicitarias para prosperar, unas técnicas ilustradas precisamente por aquel folleto inventado, tan solo unos años después de que la publicidad escrita hiciera su entrada en la prensa, principalmente en forma de esos folletos publicitarios perfectamente imitados por Balzac.³ Este se puede considerar, pues, el primer gran nombre de lo que proponemos denominar “fictopublicidad” o publicidad ficticia y/o ficcional.⁴

Sin salir del texto, únicamente si lo anunciado es imposible en el contexto de las circunstancias contemporáneas, el criterio semántico de la ficcionalidad

¹ “Doble crema de las sultanas y agua carminativa de César Birotteau – Maravilloso descubrimiento aprobado por el Instituto de Francia” (Balzac 1982: 37).

² “los historiadores llaman *pièces justificatives*” (Balzac 1982: 37).

³ Sobre Balzac y la publicidad en *César Birotteau* pueden consultarse, por ejemplo, Fargeaud (1974), Denis (1993), Bouteaud (2000) y Dupuis (2008).

⁴ Ficcional si la consideramos una ficción de finalidad estética, en vez de un experimento de publicidad meramente *ficticia* con fines pedagógicos, cognitivos, etc. Para distinguirlas, habría que recurrir seguramente a la dimensión pragmática, esto es, saber si la publicidad ficticia forma parte de un proyecto literario o no.

sería sin duda aplicable. Por ejemplo, en la revista argentina *Caras y Caretas* se publicó en 1901 un texto que adopta otra de las grandes variantes genéricas de expresión del discurso publicitario, el catálogo.⁵ El editor Rosendo Pons, conocido sobre todo por su labor difusora de esoterismos finiseculares varios (Castro Vicente 2006), publicó un bello catálogo de librería "Del año 3000", en el que se burlaba de forma original de algunas de las modas literarias de su tiempo, sobre todo mediante la relación de títulos de aire paródico frente a la moda decadentista-modernista.

En el caso de textos fictopublicitarios intercalados en el *continuum* narrativo del relato como excursos semióticamente autónomos y marcados a menudo como tales mediante cursivas u otros recursos tipográficos, la misma ficcionalidad semántica derivada del recurso a la anticipación se puede observar en la publicidad ficticia en forma de textos promocionales más o menos extensos de objetos que exigen una tecnología futura en el momento de la publicación del texto, como los cines omnisensoriales o las tabletas de chocolate anticonceptivas promocionadas por los eslóganes incluidos en "Las tablas de la Ley" (1967), un cuento de Juan G. Atienza en el que conviven discurso narrativo, prescriptivo (reproducción literal de varios artículos de la ley genética) y publicitario en diversas variantes, tales como los mencionados eslóganes, anuncios por palabras para encontrar pareja o fragmentos de folletos publicitarios de presentación y promoción de distintos servicios e instituciones (Instituto Federal de Estadística, Sociedad General de Trasmutaciones, Trust Federal Independiente de Magistrados, etc.). Todos estos textos no narrativos contribuyen a intensificar el efecto de realidad, apoyando y realizando la configuración narrativa de un mundo distópico regido por doctrinas eugenésicas radicales.⁶

Los objetos futuristas también determinan internamente la ficcionalidad en determinados folletos publicitarios imaginarios que revisten especial interés

⁵ Se puede considerar una categoría de textos análoga a los catálogos la constituida por los programas de espectáculos teatrales, cinematografía, televisión, conciertos, etc. Un ejemplo ficcional notable es el titulado "A Guide to Virtual Death" (1991; *The Complete Short Stories*, 2001), de J. G. Ballard, titulado en la traducción española "Guía para una muerte virtual" (Ballard 2013), que basta para sugerir una sociedad del espectáculo cacotópica que merece el final apocalíptico indicado por el paratexto. En España, José Alberto González publicó "Cierta guía de conciertos de la orquesta filarmónica de Plutón" (1980) en forma de folleto publicitario más que de programa propiamente dicho. Posteriormente, Javier Fernández incluyó un programa audiovisual semejante al de Ballard, "Estrenos en realidad virtual", entre los documentos que constituyen la segunda parte, "Cero absoluto", de su novela del mismo título (2005: 52), que comentaremos más adelante. Por último, la publicidad televisiva se imita sarcásticamente en forma de monólogo teatral en "Usos y abusos del comunismo (La Tienda en Casa)" (*Distorsiones*, 2010), de David Roas.

⁶ "Precisamente uno de los elementos más interesantes en "Las tablas de la ley" lo componen los veinte intertextos que pausan la progresión de la trama y potencian la intriga al generar pequeños climas en la historia. Son fragmentos en cursiva –citas de leyes, anuncios publicitarios o estudios estadísticos de dicho mundo futuro– que complementan la trama principal. Gracias a ellos, se ofrecen al lector explicaciones para una mejor comprensión del mundo ficcional, y su inserción en el discurso viene determinada por la revelación de un dato clave sobre dicho porvenir. De este modo, se observa, por una parte, un control meditado de la información por parte del narrador, y, por otro, se transforma en una herramienta valiosa, pues, además de explicación para el lector, estos textos otorgan verosimilitud al mundo ficcional, lo completan, lo dotan de contenido" (Peregrina 2014: 822).

por ofrecer el discurso fictopublicitario en estado puro, esto es, ni incorporado ni subordinado a una narración global, puesto que se presentan, en su verosímil brevedad, como textos autosuficientes. Entre ellos se cuentan los dos del mejicano Juan José Arreola ya incluidos en la primera edición de la colección titulada *Confabulario* (1952), a saber, el "Anuncio" de una mujer artificial y el de "Baby H. P.", un dispositivo destinado a aprovechar la inagotable energía infantil para generar electricidad. Ambos anuncios, y especialmente el ya clásico "Baby H. P.", pueden considerarse sátiras tanto de la deshumanización de una sociedad cada vez más dependiente de las máquinas como del uso de la publicidad para dar salida no solo a los excedentes, sino también a las invenciones útiles e inútiles que produce sin parar la sociedad maquinista y tecnocrática, según el modelo de los Estados Unidos. Este es precisamente el país donde la publicidad ya había adquirido una función social muy relevante, al servicio de una concepción utilitaria de la existencia, como sugiere el nombre inglés y la función del objeto denominado comercialmente "Baby H. P.". Al mismo tiempo, la sátira de la publicidad se hace *ab ipso ferro*. Previa ficcionalización, un discurso publicitario ortodoxo subvierte eficazmente la publicidad y lo que ella significa, a través de la mostración de su funcionamiento semiótico, al aplicarse y difundirse indiscriminadamente sus signos, sin importar el tenor de su contenido, ni la ética ni la humanidad de lo anunciado. Arreola dibuja así una imagen justamente celebrada,⁷ y no por irónica menos cruel, de la indiferencia pragmática de la publicidad frente a los valores humanistas.

La crítica del fenómeno publicitario realizada por Arreola no es, evidentemente, frontal. Tampoco una sociedad que hace posibles inventos como el arnés pedovoltaico o la mujer artificial, supuestamente para liberar a la mujer natural de las servidumbres del apareamiento, o es atacada directamente. Siempre cabe realizar una lectura meramente lúdica de ambos anuncios ficcionales. En cambio, el cuestionamiento del orden imperante, social o humano en general, puede adquirir tintes más claros, cuando no didácticos, en la fictopublicidad institucional, esto es, en la dedicada a promover servicios presentados como de finalidad pública, entre los que destaca el folleto de presentación de la "Nova companhia" [Nueva compañía] de seguros de la vida eterna imaginada por Henrique Maximiano Coelho Neto, folleto publicado en 1898 bajo el seudónimo de Anselmo Ribas en un volumen de cuentos fantásticos y especulativos, de típica escritura refinada al modo finisecular, titulado *Lanterna mágica*, hoy injustamente olvidada. La compañía anunciada tiene por objeto explotar la mina de la caridad pública, con lo que los accionistas no solo recibirían sustanciosos dividendos, sino también "casa, cama e comida na Glória Eterna"⁸ (Coelho Neto 1898: 129), mientras que los trabajadores-mendigos recibirían la formación y servicios (preparación de minusvalías inclusive) para un ejercicio eficaz y lucrativo de su profesión.

⁷ Se trata de unos de los textos de Arreola más conocidos y recogidos con más frecuencia en antologías, sobre todo de ciencia ficción, a cuyo universo pertenece sin duda. Además, pese a su brevedad, "Baby H. P." ha sido objeto independiente de estudios académicos de calidad (Brescia 2008, 2012); también lo ha sido su "Anuncio" (Ruiz Rivas 1990).

⁸ "casa, cama y comida en la Gloria Eterna" (Coelho Neto 2015).

Todo ello se describe con un alto grado de cinismo, pero respetando también las normas comunes del lenguaje publicitario en su vertiente corporativo-administrativa, pues las acciones se promocionan mediante un prospecto, siguiendo quizá el precedente del anuncio de venta de acciones de los "Télégraphes trans-aériens" [Telégrafos trans-aéreos] incluido en la distopía temprana *Le Monde tel qu'il sera en l'an 3000* [El mundo tal y como será en el año 3000] (1845-1846), de Émile Souvestre, anuncio en el que se prometen ganancias tras "l'exploitation de cette nouvelle conquête, dont il ne reste plus qu'à s'emparer"⁹ (Souvestre 2013: 48), la Luna. La sátira, igual que el juego de la ironía que la alimenta, es ahí transparente (Sylvos 2012: 78-79): "Choqué, son lecteur ne peut, dans le même temps, qu'admirer la rouerie du publiciste ou l'esprit de l'auteur qui parodie la réclame et se gausse de la pression qu'elle exerce sur les consommateurs. Trouvailles graphiques et recherche stylistique autour des procédés publicitaires du temps participent à la caricature".¹⁰

Más oscuro en cuanto a su propósito resulta quizás otro folleto fictopublicitario escrito por un autor satírico coetáneo de Coelho Neto, Silverio Lanza, y titulado con publicitaria nitidez interperlativa "¡No más anhidros!" (*Cuentos escogidos*, 1908). Se trata del anuncio de un balneario, con la descripción de sus ventajas curativas con gran refuerzo de jerga médica y científica. La adopción del estilo de la publicidad positivista de estos establecimientos, extremadamente populares entonces precisamente por el apoyo que les prestaba la profesión médica, aporta un alto grado de verosimilitud al texto, pero oculta también, hasta hacerla críptica, su posible intención irónica y satírica, de manera que la fictopublicidad parece quedarse en mero ejercicio de pericia discursiva. Estamos muy lejos del sentido existencial que supo imbuir en apenas unos párrafos de anuncio el dadaísta Jacques Rigaut, cuya "Agence générale du suicide" [Agencia General del Suicidio] constituye una de sus obras más importantes, pese a su brevedad, tal como sugiere que diera título, al publicarse póstumamente, al volumen de 1959 en el que se dio a conocer. De hecho, el suicidio del autor en 1920 confiere un suplemento de significado a este aviso de una agencia internacional destinada a facilitar las partidas voluntarias a mejor vida, con distintas tarifas según los medios y de forma garantizada e inmediata. La justificación de la compañía indica un pesimismo, por desgracia lúcido, que remite a la tragedia de la ineluctabilidad de la muerte y a la dificultad de afrontarla, pues "l'A.G.S. offre enfin un moyen un peu correct de quitter la vie, la mort étant de toutes les défaillances celle dont on ne s'excuse jamais"¹¹ (Rigaut 1970: 39). En esta perspectiva, la dimensión crítica no está del todo ausente, ya que la agencia no hace sino sacar partido económico de la angustia existencial, pero esta es la que pasa a ocupar

⁹ "la explotación de esta nueva conquista, de la que solo hace falta que nos apoderemos".

¹⁰ "El lector, chocado, no podrá sino admirar a la vez la astucia del publicista y el ingenio del autor que parodia el anuncio y se burla de la presión que ejerce sobre los consumidores. Los hallazgos gráficos y la búsqueda estilística en torno a las prácticas publicitarias de la época participan en la caricatura". Salvo indicación contraria, todas las traducciones son nuestras.

¹¹ "la A.G.S. ofrece finalmente un medio algo correcto de abandonar la vida, pues la muerte es el único de todos los desfallecimientos que jamás de disculpa" (Rigaut 1974: 9-10).

el centro de la escena y determina una impresión perturbadora de humor negro que va mucho más allá de una mera pose iconoclasta dadaísta. El hecho de que esta impresión se consiga mediante el discurso publicitario sugiere a la vez la maestría literaria de Rigaut y la propia flexibilidad del género fictopublicitario. Este puede servir para todo tipo de propósitos, como la publicidad puede promocionar y anunciar cualquier cosa. También la utopía.

3. PUBLICIDAD, UTOPIA Y HETEROTOPÍA

Podría decirse que la publicidad es, de hecho, esencialmente utópica. Igual que la utopía es esencialmente estática y atemporal una vez alcanzada, porque la perfección no admite cambios y solo puede ser descrita,¹² el estado feliz que se muestra en la publicidad también se postula como duradero. Una vez lograda la felicidad o, al menos, la satisfacción tras la adquisición de lo anunciado, esta felicidad nunca se presenta en la publicidad como provisional. El resultado de tal adquisición se percibe como una utopía de mayor o menor alcance según el producto o servicio. La realidad presentada en la publicidad no solo oculta las posibles consecuencias negativas, *distópicas*, de la realización de esta utopía del consumo, sino que también oculta la temporalidad, pues “en la publicidad la vida humana apenas se manifiesta mediante procesos, y así la consecución temporal, tan relevante y decisiva en nuestro existir, queda propiamente anulada” (Dueñas Lorente 2007: 168).

No se trata ciertamente de una utopía que haya sido el resultado de una transformación de la sociedad presente. Considerando únicamente la publicidad mercantil pese a la coincidencia discursiva entre publicidad comercial y propaganda política,¹³ se puede admitir a este respecto la caracterización siguiente:

El relato publicitario es un artefacto legitimado por empresas e instituciones que sigue una pauta ideológica afín al pensamiento y al comportamiento hegemónicos de la sociedad del momento. Su objetivo es conectar con los públicos mediante el mecanismo de la identificación. A través del movimiento representativo de la ficción publicitaria, los individuos general potencialmente experiencias oníricas de una vida mejor. (García y Hellín 2014: 767)

¹² La utopía literaria, que es la que aquí nos interesa, es un tipo de ficción ajeno a la narrativa, porque esta depende de la sucesión de procesos imbricados en el tiempo. En cambio, en la utopía, “la staticità narrativa di un mondo la cui stessa prassi è congelata nella fissità della dimostrazione è antiromanzesca per difetto” [el carácter narrativo estático de un mundo cuya praxis misma está congelada en la fijeza de la demostración es antinovelesco por defecto] (Guardamagna 1980: 25).

¹³ Las fronteras entre publicidad, propaganda y literatura son, a veces, bastante borrosas. Un ejemplo paradigmático es el folleto titulado “The Desolate Year” publicado por la empresa Monsanto en 1962. Para contrarrestar los ataques contra los insecticidas procedentes de medios ecologistas, la compañía recurrió a la fictohistoria o historiografía imaginaria (Martín Rodríguez 2013) para ofrecer un panorama terrible de un mundo en el que proliferarían los insectos de manera catastrófica para la civilización de no emplearse los productos contra ellos que fabricaba Monsanto como empresa líder del sector. La ficción se puso ahí a la vez al servicio de la propaganda antiecológica y de la publicidad de los productos de Monsanto, pero el texto es tan logrado que aún se recuerda y, por lo demás, llegó a ser traducido al español en la revista *Nueva Dimensión* como ejemplo de “ecología ficción” (Monsanto 1973), esto es, como un texto literario, previa eliminación de los textos de promoción de la marca.

Esta "vida mejor" contrasta con las carencias, desajustes y frustraciones de la vida real, que la publicidad se encarga a menudo de subrayar previamente, para ofrecer a continuación una respuesta simple y unívoca, que despeja la inquietud mediante una reparación tan fácil como la de consumir el producto o servicio ofrecidos. Simplemente hay que hacer caso de los anuncios, como hizo el desgraciado personaje imaginado por Émile Zola en su irónica visión del efecto de la publicidad sobre las personas titulada "Une Victime de la réclame" [Una víctima de la publicidad] (1866), víctima mortal a consecuencia de haber regulado su vida según las recomendaciones de la publicidad. Ya se sabe: compre esto y su vida tendrá chispa. Recorra a este servicio y sus problemas se habrán solucionado como por ensalmo. O mire las fotos de estas playas paradisíacas y prométaselas muy felices durante unas vacaciones.

Si el entorno propio disgusta, los folletos turísticos garantizan la estancia en un espacio diverso y edénico, especialmente si se trata de aquellos que explotan el sentimiento de frustración ante los problemas y peligros de la vida urbana moderna para ofrecer paraísos naturales, ya que "el hombre publicitario busca en su interacción con la *naturaleza utópica* un espacio óptimo para la alegría y el deseo, para el placer y la (auto)exploración" (Salvador Peris 2013: 95), esto es, una evasión más o menos duradera hacia un espacio dotado de connotaciones siempre positivas, en pos del "mito de la huida, huida del espacio y del tiempo en los que se desarrolla la vida cotidiana" (Cortás Zaborras y Turci Moreno 2007: 53). El espacio turístico aparece entonces como implícitamente opuesto al problemático, distópico incluso, de lo *real*, frente al cual funciona como contrapropuesta. Esto es, como un contraespacio alternativo al cotidiano, pero que no lo anula. Aunque el espacio-refugio de la publicidad turística es utópico por su sentido y por su funcionamiento discursivo, se distingue de la utopía propiamente dicha por el hecho de que el espacio turístico no está separado radicalmente del espacio usual de origen. No se trata de una semiosfera estanca y autosuficiente como la de la utopía, que se caracteriza por la inaccesibilidad espacial (la tópica isla inencontrable en los mapas y fuera de las rutas de navegación) o temporal (la sociedad utópica del futuro, resultado de una mutación revolucionaria).

La semiosfera generada por la publicidad clara o encubierta del turismo se configura más bien como una manifestación de lo que Michel Foucault definió como heterotopía. Para este influyente ensayista francés, las heterotopías son "des lieux qui s'opposent à tous les autres, qui sont destinés en quelque sorte à les neutraliser ou à les purifier"¹⁴ (2009: 24). Estas "utopies localisées" o "hétéro-utopies"¹⁵ (24) son "lieux réels loin de tous les lieux", "espaces absolument autres"¹⁶ (25). El adjetivo "réels" [reales] es aquí fundamental. Las heterotopías foucaultianas se delimitan, al construirse, como espacios física y se-

¹⁴ "lugares que se oponen a todos los demás, que están destinados en cierto modo a neutralizarlos o purificarlos".

¹⁵ "utopías localizadas", "hetero-utopías".

¹⁶ "lugares reales lejos de todo lugar", "espacios absolutamente distintos".

mióticamente acotados¹⁷ dentro del espacio real, es decir, no marcado como heterotópico, como espacio *otro*, de manera que “l’hétérotopie a pour règle de juxtaposer en un lieu réel plusieurs espaces qui, normalement, seraient, devraient être incompatibles”¹⁸ (28-29), unos cerrados (por ejemplo, las prisiones y los asilos) y otros abiertos (cementeros, teatros, etc.), pero todos igualmente *otros* respecto a los espacios de la normalidad laboral, familiar, cotidiana. Entre ellos, el mismo Foucault indica un ejemplo claramente turístico, “les villages du Club Méditerranée”¹⁹ (25), que constituye, a efectos prácticos, miniciudades suficientes para quienes las disfrutan encerrándose en ellas, lejos de las fealdades y trajines del mundo, tras adquirir su servicio con la esperanza de que sean el cumplimiento del propio sueño utópico, al menos durante las vacaciones. De este modo, estas heterotopías turísticas se presentan y comercializan como realizaciones utópicas. Corresponde luego a la lucidez de la inteligencia distinguir la ilusión de la realidad, aunque sea a costa de convertir la utopía en su antítesis.²⁰ Para ello, sirven también los mecanismos de la ficción, como lo demuestra una fictopublicidad reciente que explota de forma ambigua y literariamente estimulante el uso del discurso publicitario turístico a efectos utópicos, mediante la creación de un mundo heterotópico coherente y completo únicamente mediante los recursos retóricos y semióticos de aquel discurso, sin intrusiones narrativas, *novelísticas*.

4. “LA ISLA™”: FICTOPUBLICIDAD Y CREACIÓN DE MUNDOS IMAGINARIOS POR MEDIOS NO NARRATIVOS

La fictopublicidad a la que nos referimos, “La Isla™”, no se publicó como texto autónomo, sino como una de las partes de un libro fundamental en la ficción española de los últimos años, *Cero absoluto* (2005), de Javier Fernández, sobre todo por su carácter de buen ejemplo de convivencia de distintos procedimientos retóricos, incluidos algunos propios de discursos no literarios, dentro de una misma obra y universo ficcional. Este experimentalismo contemporáneo se distingue del postmoderno antes imperante por superar el *todo vale* carnalesco y omnívoro de la escritura postmoderna, tendente a hacer coincidir la ficcionalidad meramente con la narratividad novelística. En su lugar, Javier Fernández y otros escritores afines ofrecen ficciones que se podrían con-

¹⁷ “[L]es hétérotopies ont toujours un système d’ouverture et de fermeture qui les isole par rapport l’espace environnant” [las heterotopías siempre tienen un sistema de abertura y cierra que las aísla del espacio circundante].

¹⁸ “la heterotopía obedece a la regla de juxtaponer en un lugar real varios espacios que, en circunstancias normales, serían incompatibles o deberían serlo”.

¹⁹ “los pueblos del Club Méditerranée”.

²⁰ Se han escrito distopías que critican prácticamente cualquier ideología y fenómeno social. El turismo suele contar con buena prensa en todo el mundo, pero no han faltado aguafiestas literarios que han presentado las invasiones turísticas como una pesadilla opresora para las regiones y pueblos visitados. Como ejemplos de distopías antiturísticas se podrían recordar el relato “Visite España año 2000” (1972), de Alfonso Álvarez Villar, *Andrea Victrix* (1974), de Llorenç Villalonga, y la novela sarda *Su Zogu* (1989), de Zuanne Frantziscu Pintore.

siderar retóricamente *heterotópicas*, por razón de la yuxtaposición de discursos. Esta yuxtaposición no es caprichosa. Como indican obras como *Cero absoluto* o *España* (2008), de Manuel Vilas, los distintos componentes retórico-discursivos de la construcción ficcional no se diluyen en una sopa novelesca, sino que cada uno de ellos se ofrece delimitado semióticamente del resto. Los espacios retóricos de la nueva narrativa española del grupo de Fernández, Vilas y Vicente Luis Mora, entre otros, se caracterizan por la discontinuidad y la fragmentación. Cada fragmento discursivamente autónomo contribuye al conjunto, pero se puede desgajar y leer por separado. De hecho, cada uno puede bastar para presentar un mundo posible literario propio y, en ocasiones, esto ha quedado acreditado por su publicación como ficciones independientes en antologías, como es el caso de la segunda parte de *Cero absoluto*, titulada también “Cero absoluto”, en la programática *Mutantes. Narrativa española de última generación* (2007), publicada por la editorial del mismo Fernández. Por supuesto, esto no impide que cada fragmento semióticamente autónomo no pueda quedar enriquecido, y matizado, a consecuencia de su yuxtaposición con los demás componentes de la obra, algunos de los cuales pueden ser perfectamente narrativos y acordes con las convenciones hegemónicas del cuento y la novela, como se produce, por ejemplo, en la primera parte de *Cero absoluto*, titulada “La grieta” (Fernández 2005: 11-20), y en la quinta, “La araña” (67-71), respectivamente.

Los fragmentos no novelísticos pueden ser de muy distintos tipos, aunque abundan los que proceden de distintos modelos retóricos recientes. Los nuevos lenguajes escritos surgidos de las tecnologías informáticas son una de las principales fuentes de estas nuevas formas no convencionalmente novelísticas de ficcionalidad (Calles Hidalgo 2011), pero no son los únicos. Por ejemplo, la citada segunda parte de *Cero absoluto* (Fernández 2005: 21-52), consiste en una serie de recortes de periódico, presentados literalmente como tales hasta tipográficamente, como si se hubieran *recortado* y pegado a la hoja en blanco del libro, igual que la tercera, “Los niños del mañana” (53-57), que se presenta como una entrevista. De esta manera, el posible caos de la discontinuidad se equilibra, de acuerdo con la oscilación contradictoria y sintética del Metamodernismo (Kadagishvili 2013, Bunnell 2015), mediante la disciplina que supone transponer a la semiosfera de la ficción los discursos no directamente literarios, esforzándose por respetar escrupulosamente sus reglas hasta el más mínimo detalle formal.²¹ Lo mismo puede decirse del procedimiento importado por Fernández en la cuarta parte de *Cero absoluto*, precisamente “La Isla™” (59-65). Según palabras de Mora (2008: 50-51), “[c]uando Fernández quiere referirse a un anuncio publicitario, no lo transcribe, ni lo describe, sino que lo *diseña* –término este de *diseño*, medular en este proceso–; Fernández maqueta una inserción

²¹ Este procedimiento, como casi todo en literatura, tiene precedentes más antiguos. Por ejemplo, el relato de Rudyard Kipling “With the Night Mail” [Con el correo nocturno] (1905; *Actions and Reactions* [Acciones y reacciones], 1909) tiene un apéndice (Kipling 1994: 780-787) constituido por una serie de anuncios por palabras de carácter ficcional, por tratarse siempre de objetos y servicios para la navegación aérea con una tecnología imaginada muy superior a la coetánea. Estos anuncios están maquetados como si fueran auténticos, también hasta el último detalle.

publicitaria y la incluye, sin solución de continuidad ni previo aviso, en medio de la novela". Este anuncio publicitario adopta, para ser más precisos, la forma del folleto publicitario, incluido el predominio en este de la escritura, descriptiva y argumentativa con fines persuasivos, respecto a la imagen. Esta solo sirve aquí para ilustrar el espacio promocionado mediante la visualización de un aspecto atrayente de dicho espacio, pero sin que dicha imagen sea lo suficientemente explicativa como para valer por mil palabras. La ilustración en el folleto que promociona la isla es una fotografía de una señora en bikini, sola en una extensa playa, con palmeras al fondo, lo que remite al tópico publicitario (y social) de las insulas tropicales supuestamente paradisíacas. Su presencia es meramente auxiliar y sirve sobre todo para intensificar la ilusión de realidad facilitada por la fidelidad al modelo semiótico del folleto turístico. En cambio, la función de construir un mundo ficcional se confía en exclusiva al procedimiento propiamente literario de la escritura. Este mundo ficcional, a diferencia de lo que ocurre en los folletos de Arreola, Rigaut y otros arriba recordados, no se infiere de nuestro conocimiento de la inexistencia del aparato denominado Baby H. P. o de una Agencia General del Suicidio. Mientras que en los fictofolletos anteriores, el escritor se limita a introducir subrepticamente un objeto o servicio ficticios, en un mundo que se siente como coincidente con el real del lector, Fernández realiza algo tan complejo como crear su universo ficcional tan solo mediante los datos ofrecidos por el folleto. Quizá habría que precisar que no se trata del folleto entero, sino de un "sumario" analítico de su contenido, precedido de la "editorial" o presentación corporativa de La Isla™ por los presidentes de la Fundación James Graham, fundadora de la empresa-isla, y seguido de un breve texto en forma de eslogan extendido, de manera que el autor ofrece en breves páginas distintas formas de discurso publicitario, todas las cuales coadyuvan, no obstante, al objetivo de crear, en la esfera de la ficción, una heterotopía consistente.

Incluso poniendo entre paréntesis el resto de *Cero absoluto* y considerando "La Isla™" un texto aislado del que nada supiéramos, la presentación del archipiélago, con el título aparentemente paradójico de "Disfrutar del mundo real" (61), ofrece ya suficientes indicios semánticos de ficcionalidad. El espacio de la Isla™ no desentonaría en cualquier revista de viajes. Es "una reserva natural, un microcosmos habitado por gentes de la más diversa nacionalidad y cultura", un "entorno idílico" (Fernández 2005: 61) de naturaleza y clima perfectos poblado por ciudadanos de los más variados y exóticos atractivos, merecedor de los loores formulados por los más famosos escritores, desde Charles Baudelaire hasta Jean-Marie Gustave Le Clézio, lo que remite seguramente, dada la localización en el Índico, a las multirraciales islas Mascareñas. En cualquier caso, su ubicación es en el mundo real, no en el no-lugar de la utopía; como toda heterotopía, es "un lieu précis et réel, un lieu qu'on peut situer sur une carte"²² (Foucault 2009: 23). Sin embargo, un detalle ficcionaliza lo que, de otro modo, no habría quedado sino en mera imitación virtuosa del empalagoso estilo de la publicidad turística. Aparte de la abreviatura TM, que indica que el territorio

²² "un lugar exacto y real, un lugar que se puede localizar en un mapa".

entero se ha convertido en una marca registrada (*trademark*, TM), cosa que todavía no se ha producido en nuestro mundo empírico, la alusión al hecho de que los habitantes del archipiélago han renunciado voluntariamente a la “Realidad Virtual” (RV), en mayúsculas, revela el tenor del espacio del que se han evadido, un espacio de “arquitecturas digitales, alucinaciones prefabricadas y espejismos” (Fernández 2005: 61), esto es, de los simulacros postmodernos cuya manifestación literaria más notoria la constituye el movimiento llamado *cyberpunk*, cuya influencia cultural ha sobrepasado con mucho su contexto originario, el de la ciencia ficción (Amaral 2006), y respecto al cual *Cero absoluto* se sitúa en conjunto como uno de sus principales ejemplos españoles, ya en su fase metamoderna de superación, resultante de la asimilación de modelos anteriores de escritura, tales como los de la *New Wave* y, especialmente, de Ballard.²³ Estos simulacros de realidad virtual informática existen ciertamente en nuestra contemporaneidad, pero no están tan extendidos como para haber poder provocar un exilio a una isla en el que estén prohibidos y donde se haya renunciado a este tipo de tecnologías en nombre de un “arte de vivir” centrado en los contactos humanos. En el universo de La Isla™, se puede barruntar que el ciberespacio ha devorado el espacio mundano real, tal como se postula, como amenaza o como esperanza, en la ficción *cyberpunk*. Por lo tanto, se trata de una anticipación, lo que resulta uno de los posibles criterios, junto con la centralidad estructural de un *novum* de carácter tecnocientífico (Suvin 1979), para su clasificación en una modalidad intrínsecamente ficcional (sus mundos posibles nunca podrían confundirse con el empírico) como la ficción científica.

Una vez constituido el universo ficticio en la primera parte, la segunda parte del folleto (“La Isla™: el paraíso sin RV”) desarrolla sus rasgos, que van adquiriendo consistencia mediante lo expuesto en los resúmenes de los distintos apartados. Se empieza por la “primera impresión”, con la visión de una naturaleza exuberante, que subyuga los sentidos, donde gorjean “aves auténticas” en vez de las virtuales y los paisajes presentan la belleza colorista y domeñada de un cromo. Este “Edén fabuloso y extravagante” no es solo una utopía natural. También presenta el atractivo de una Historia “orgullosa y legítima”, aunque sea la Historia de colonizaciones sucesivas, seguidas por “sucesivas revoluciones” hasta la “providencial venida” del filántropo inglés fundador de la “actual República Natural” (Fernández 2005: 62), de la heterotopía real frente al resto del mundo, ya *virtual*. No hará falta señalar a este respecto el supuesto colonialista de esta evolución isleña, cuyos nativos están supeditados sin duda a los intereses, y al probable paternalismo, de los dueños de la marca registrada en que se ha vuelto La Isla. Es verosímil que tal orden de cosas les pueda parecer más bien distópico a los nativos turísticamente aculturados, pero su voz subalterna no se oye, ni se

²³ “[L]a obra establece una continuación de esa visión *cyberpunk* de la tecnología, actualizando el tipo de discurso a las coordenadas actuales, manteniendo al mismo tiempo la naturalidad de las referencias científicas y tecnológicas, imprimiendo así coherencia a la formulación hasta cierto punto fantástica. *Cero absoluto* se sitúa, entonces, entre la ciencia ficción y el *cyberpunk*, desarrollando su contexto bajo una óptica *ballardiana* en la que la realidad virtual (real) se convierte en el virus invasivo de una época que se parece mucho a la actual” (Calles Hidalgo 2011: 806).

tiene en cuenta. Solo parece contar la tranquilidad y satisfacción de los consumidores del calor humano local, así como de las “singularidades” del “archipiélago privilegiado”, tales como pintorescas aldeas, parques naturales y “territorios aún vírgenes”, como reza el apartado dedicado a la geografía (meramente turística) de la nación. La organización administrativa y política del territorio, que es el objeto del apartado siguiente (“Sueños palpables”, 63), parece supeditada, de hecho, a los intereses de los huidos de la RV, que son sus “ciudadanos”, unos ciudadanos seguramente dotados del alto poder adquisitivo supuesto por la publicidad de “La Residence”, “el lujo dentro del lujo” que espera al viajero, con todo el “trato personalizado” deseable a cargo de todo “un equipo de mayordomos” (63), no sabemos si bien tratados ellos mismos. Por último, una guía práctica orienta sobre transportes, alojamientos, clima, lenguas, vacunas y documentos necesarios, sobre toda (es de suponer) la tarjeta de residencia.

El eslogan final, en forma interrogativo-interpelativo (“¿Cuánto hace que no sientes?”) remacha el clavo de la persuasión al sintetizar en una serie de frases breves, de estructura predominantemente nominal, la felicidad que espera a quienes se decidan por volver a recobrar la experiencia material del cuerpo, sin RV ni conexiones, a “sentir otra vez las emociones” (64) ya casi olvidadas en la cibercivilización a la que se contrapone La Isla™, cuya existencia entraña una oposición implícita, de añeja tradición en la ficción prospectiva de tipo distópico,²⁴ entre la naturaleza y la máquina. En el folleto imaginado por Fernández, solo tenemos la versión de los supuestos partidarios de la primera, tan bien envuelta como en cualquiera de esos folletos turísticos que Fernández ha sabido imitar hasta un grado de perfección tal que excluye los desajustes voluntarios comunes en la parodia.

La heterotopía de “La Isla™” se despliega con la seriedad con que lo haría en una publicidad de un destino vacacional genuino, la cual ha de convencer, en primer lugar, de la veracidad de sus aserciones. Sin embargo, el autor perturba discretamente la pintura idílica presentada. La fotografía de la mujer solitaria en una playa que ocupa con un deslumbrante blanco casi inmaculado, solo matizado por unas posibles huellas aisladas (65), confirma icónicamente la soledad que sugiere el eslogan, al prometer al turista: estarás “[s]olo tú y el mundo” (64). La soledad de las mónadas humanas inmersas en la RV continuará también en la Isla™, como reconociéndose implícitamente en la falsedad de los contactos humanos y, por ende, de las emociones y sentimientos prometidos. El Edén turístico resulta, a la postre, tan deshumanizado y existencialmente insatisfactorio como el mundo que se ha abandonado en pos del sueño (hetero)utópico, y esta ilusión no parece serlo menos que la ilusión de la realidad virtual. Sin faltar a la obligación programática y voluntariamente asumida de fidelidad absoluta al discurso publicitario, el hecho de que Fernández lo subvierta con tal sutileza sugiere que su dominio del oficio de escribir no se limita a la hazaña, no pe-

²⁴ Al menos en el siglo xx “the future world vision of technological instrumentality at the service of political absolutism became the staple theme of dystopian literature” [la visión de un mundo futuro de instrumentalidad tecnológica al servicio del absolutismo político se convirtió en un tema común de la literatura distópica] (Horsley 1995: 238).

queña, de haber acertado a crear un país ficticio tan solo mediante el discurso publicitario, tal vez por primera vez en la literatura propiamente dicha. Además, "La Isla™" contribuye, como elemento constitutivo, a la configuración del mundo imaginario más amplio de *Cero absoluto*.

La lectura de las demás partes del libro, sobre todo de la novelística titulada "La araña", cuya acción se desarrolla en la Isla™, aporta nuevos elementos sin duda interesantes. Las peripecias narradas nos muestran la cara oscura del edén. Si bien es "una especie de resto utópico de *humanidad* dentro de un mundo perdido en la realidad virtual electrónica" (Mora 2008: 395), también presenta el rasgo distópico del cierre, porque "ingresar en la Isla es condenadamente difícil, casi tanto como salir" (396). Además, la presentación del ejercicio de poder en ella, así como de su dependencia real de la inteligencia virtual que domina el mundo exterior, confirman la falsedad de la ilusión que representa y explota a la vez, con lo que se intensifica, desde el marco que rodea al texto fictopublicitario central, la denuncia inteligentemente disimulada en este del carácter engañoso de la publicidad, al menos de la turística en su vertiente utópica. La Isla es una utopía falsificada según los patrones de la sociedad de consumo:

[L]a obra deja constancia de la extrema privatización y de cómo el consumo traspasa todos los órdenes de la vida. Un ejemplo es cómo se vende la estancia en un archipiélago de propiedad privada como evasión y huida de la Realidad Virtual, pero siempre bajo los términos de un producto y bajo parámetros mercantilistas y hedonistas. (García-Teresa y Santiago 2015: 443)

En realidad, no existe utopía posible en el espacio *otro* al que se viaja, porque lo único que se puede ofrecer es una heterotopía, y esta no puede dejar de inscribirse en lo real, ni sacudirse su dependencia del mundo, material o virtual, del que se pretende escapar. De esta manera, Fernández se suma a la tradición de doble crítica que ilustran los ejemplos notables anteriores de fictopublicidad, una crítica cuyos blancos son tanto la publicidad como la sociedad que la propicia hasta el exceso y que cabe interpretar asimismo como constructiva, en la medida en que apela a la lucidez de sus receptores y creadores en nombre de un planteamiento que se puede calificar de ético. No se trata de *vender* moral, sino de saber qué se ofrece y consume realmente, luchando así contra la publicidad ilusoria, demasiado cercana quizás a la engañosa.

Por otra parte, y limitándonos a consideraciones de arte literario, la fictopublicidad tiene también su utilidad como prueba de que la ficción literaria presenta (meta)modernamente una variedad tal que reducir la ficción a la novela y géneros de escritura afín, según el modelo comercial anglosajón mundializado del *best-seller* y/o del postmodernismo todavía hegemónico en el *establishment* literario, solo puede denotar una ignorancia lamentable de la diversidad de la semiosfera literaria. Además, también ilustra el hecho de que esta semiosfera mantiene relaciones fructíferas de intercambio con otras y que este intercambio se hace en los dos sentidos. Si es de sobra conocido que la publicidad se alimenta a menudo de la ficción literaria, la existencia de la folletos publicitarios imaginarios de carácter únicamente literario demuestra que la publicidad tam-

bién se puede trasvasar a la ficción, dando lugar a un género formal positivo, el que hemos propuestos denominar *fictopublicidad*, cuyo corpus puede ser cuantitativamente pequeño, pero no por ello deja de ser cualitativamente digno de estudio, a la vista de resultados como los recordados de Rigaut, Arreola y, en otro plano, Fernández.²⁵

OBRAS CITADAS

- AA.VV. (1900): *Huit contes à Mariani*. En: <<http://www.bmlisieux.com/litterature/bibliogr/mariani01.htm>> [última visita: 13.10.2015].
- Adaval, Rashmi; Wyer, Jr.; y Robert, S. (1998): "The Role of Narratives in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n.º 3, pp. 207-245.
- Álvarez Villar, Alfonso (1972): "Visite España año 2000". En: *Antología de novelas de anticipación (ciencia-ficción Española)*. Decimoséptima selección. Barcelona, Acervo, pp. 5-20.
- Amaral, Adriana da Rosa (2006): "Visões Perigosas: Para uma genealogia do cyberpunk: Os Conceitos de Cyberpunk e sua Disseminação na Comunicação e na Ciberultura", *Razón y palabra*, n.º 52. Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/6Amaral.pdf>> [última visita: 13.10.2015].
- Arreola, Juan José (1997): "Baby H. P.", "Anuncio". En: Carmen de Mora (ed.): *Confabulario definitivo*. Madrid, Cátedra, pp. 121-122, 123-128.
- Atienza, Juan G. (1967): "Las tablas de la Ley". En: *Antología de novelas de anticipación (ciencia-ficción)*. Séptima selección. Barcelona, Acervo, pp. 301-322.
- Ballard, J. G. (2009): "A Guide to Virtual Death". En: *The Complete Short Stories*. Nueva York / Londres, W. W. Norton and Company, pp. 1173-1174.
- (2013): "Guía para una muerte virtual". En: *Cuentos completos*. Manuel Manzano y Rafael González del Solar (trads.). Barcelona, RBA, pp. 1260-1261.
- Balzac, Honoré de (1975): "Double Pâte des Sultanes et Eau Carminative de César Birotteau, découverte merveilleuse approuvée par l'Institut de France". En: S. de Sacy y André Wurmser (eds.): *César Birotteau*. París, Gallimard, pp. 72-74.
- (1982): "Doble crema de las sultanas y agua carminativa de César Birotteau – Maravilloso descubrimiento aprobado por el Instituto de Francia". En: *César Birotteau*. Luis Romero y Carlos Pujol (trads.). Barcelona, Planeta, pp. 37-39.
- Bouteaud, Jean-Jacques (2000): "Entre Balzac et Barthes: Du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image", *Médiation et Information*, n.º 12-13, pp. 47-61.
- Brescia, Pablo (2008): "Dos escritores y un bebé: ansiedades tecnológicas transamericanas". En: Wolfram Nitsch, Matei Chihaia y Alejandra Torres (eds.): *Ficciones en los medios en la periferia. Técnicas de comunicación en la ficción hispanoamericana moderna*. Colonia, Universitäts und Stadtbibliothek Köln, pp. 309-320.

²⁵ Una primera versión del presente ensayo se presentó como ponencia en el Congreso Internacional sobre Cine, Literatura, Música y Artes Escénicas "Palabra, imagen y escrituras: la intermedialidad en los siglos xx y xxi", celebrado en la Universidad de Alcalá entre el 29 de septiembre y el 2 de octubre de 2015.

- (2012): "La era de los tecnobebés: Juan José Arreola y el modelo crítico de la ciencia-ficción", *Revista Iberoamericana*, vol. LXXVIII, n.º 238-239, pp. 91-107.
- Bunnell, Noah (2015): "Oscillating from a Distance: A Study of Metamodernism in Theory and Practice", *Undergraduate Journal of Humanistic Studies*, vol. I, pp. 1-7.
- Cáceres Sánchez, Manuel (1994): "Lenguaje, cultura, semiosfera". En: José Ángel Fernández Roca, Carlos J. Gómez Blanco y José María Paz Gago (eds.): *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992*, 1. A Coruña, Universidade da Coruña, pp. 129-136.
- Calles Hidalgo, Jara (2011): "Cero absoluto (Berenice, 2005), de Javier Fernández". En: *Literatura de las nuevas tecnologías. Aproximación estética al modelo literario español de principios de siglo (2001-2011)*. Salamanca, Universidad de Salamanca, pp. 801-807.
- Castro Vicente, Félix Francisco (2006): "Rosendo Pons, escritor y ocultista", *Hibris: Revista de Bibliofilia*, n.º 32 y n.º 33, pp. 13-25 y 32-41.
- Coelho Neto, Henrique Maximiano (1898): "Nova Companhia". En: Anselmo Rivas (pseudónimo): *Lanterna mágica*. Rio de Janeiro, Domingos de Magalhães, pp. 129-131.
- (2015): "Nueva Compañía" (trad. Felipe Cervantes Corazzina), *Hélice: Reflexiones críticas sobre ficción especulativa*, vol. II, n.º 5, p. 83.
- Cortés Zaborras, Carmen, y Turci Moreno, Isabel (2007): "Estrategias publicitarias en las revistas de viajes". En: María A. Borruco Rosa (ed.): *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla, Junta de Andalucía, pp. 49-80.
- Denis, Christian (1993): "César Birotteau et la communication publicitaire", *L'Année balzacienne*, nouvelle série, vol. 14, pp. 157-170.
- Devaux, Guy (2000): "Le vin Mariani et sa publicité: un intéressant recueil de contes", *Revue d'histoire de la pharmacie*, vol. XXVIII, n.º 325, pp. 131-132.
- Dueñas Lorente, José D. (2007): "Discurso publicitario y discurso literario: algunas notas acerca de la configuración del receptor", *Lenguaje y Textos*, n.º 26, pp. 161-170.
- Dupuis, Danielle (2008): "César Birotteau: De la publicité à la littérature", *L'Année balzacienne*, troisième série, vol. 9, pp. 283-300.
- Fargeaud, Madeleine (1974): "Balzac, le commerce et la publicité", *L'Année balzacienne*, pp. 187-198.
- Feliu García, Emilio (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante.
- Fernández, Javier (2005): "La Isla™". En: *Cero absoluto*. Córdoba, Berenice, pp. 59-65.
- (2007): "Cero absoluto". En: Julio Ortega y Juan Francisco Ferré (eds.): *Mutantes. Narrativa española de última generación*. Córdoba, Berenice, pp. 165-195.
- Ferradans, Carmela (2001): "De seducción, perfume y ropa interior: Poesía y publicidad en la España contemporánea", *Anales de la Literatura Española Contemporánea*, vol. 26, n.º 2, pp. 499-517.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1987): "Lenguaje publicitario, una poética del consumo", *Chasqui*, n.º 23, pp. 6-11.
- Foucault, Michel (2009): "Les Hétérotopies". En: Daniel Defert (ed.): *Le Corps utopique, Les Hétérotopies*. Fécamp, Lignes, pp. 21-36.
- García Oliveros, Elena, y Suárez, María Pilar (1998): "El hombre y sus lenguajes: El discurso publicitario". En: María Pilar Suárez y Margarita Alfaro (eds.): *En torno a Montaigne: Una reflexión contemporánea sobre el humanismo*. Madrid, Almacén Central de Librería / UAM, pp. 83-97.

- García López, Javier; Hellín Ortuño, Pedro A. (2014): "Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. Un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario", *Historia y Comunicación Social*, n.º 19, pp. 759-769.
- García-Teresa, Alberto, y Santiago, Juan Manuel (2015): "Mirar al futuro para comprender el presente. Novela española contemporánea de ciencia ficción crítica". En: David Becerra Mayor (ed.): *Convocando al fantasma: Novela crítica en la España actual*. Ciempuezu, Tierradenadie, 2015, pp. 421-470 (sobre *Cero absoluto*, de Javier Fernández, pp. 441-445).
- Gertken, Jan, y Köppe, Tilmann (2009): "Fiktionalität". En: Simone Winko, Fotis Jannidis y Gerhard Lauer (eds.): *Grenzen der Literatur: Zu Begriff und Phänomen des Literarischen*. Berlín / Nueva York, Walter de Gruyter, pp. 228-266.
- Gonzálbez, José Alberto (1980): "Cierta guía de conciertos de la orquesta filarmónica de Plutón". En: *Sobre otros mañanas*. Valencia, Fernando Torres, pp. 163-164.
- González de Sande, Mercedes (2003): "El lenguaje publicitario y su proyección en el lenguaje poético de la Neovanguardia italiana y española", *Revista de la Sociedad de Estudios Italianistas*, n.º 1, pp. 57-70.
- Guardamagna, Daniela (1980): *Analisi dell'incubo. L'utopia negativa da Swift alla fantascienza*. Roma, Bulzoni.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1984): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Coloquio.
- Horsley, Lee (1995): *Fictions of Power in English Literature: 1900-1950*. Londres / Nueva York, Longman.
- Kadagishvili, Dali (2013): "Metamodernism as We Perceive It (Quick review)", *European Scientific Journal*, special number 2, pp. 559-565.
- Kipling, Rudyard (1994): "With the Night Mail". En: David G. Hartwell y Kathryn Cramer (eds.): *The Ascent of Wonder: The Evolution of Hard SF*. Nueva York, Tom Doherty Associates, pp. 758-787.
- Lanza, Silverio (1908): "¡No más anhidros!". En: *Cuentos escogidos*. Madrid, Asociación de Escritores y Artistas, pp. 74-76.
- Lewin, Ralph A. (1983): "Humor in the Scientific Literature", *BioScience*, vol. 33, n.º 4, pp. 266-268.
- López Esteve, Luis Eduardo (1992): "Una variante final de *Don Quijote* de Jules Clarétie", *Revista de Filología Francesa*, n.º 1, pp. 189-208.
- López Mora, Pilar (2007): "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, n.º 30, pp. 45-67.
- Martín Rodríguez, Mariano (2013): "La fictohistoria o historiografía imaginaria en las literaturas románicas desde el siglo XIX: ensayo de tipología y panorama de un género formal insospechado (I)", *Revista de Filología Románica*, vol. 30, n.º 2, pp. 285-308.
- (2015): "Discurso prescriptivo, ficción literaria y cacotopía: *La hora de la verdad*, de Santiago Eximeno, en su contexto genérico", *Signa*, n.º 24, pp. 425-441.
- Mick, David G., y McQuarrie, Edward F. (2010): "Narrative and Persuasion in Narrative Advertising", *Journal of Consumer Research*, n.º 37, pp. 368-392.
- Millán Barroso, Pedro Javier (2003-2004): "Publicidad, retórica y sociedad: Perfiles argumentativos del discurso publicitario", *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n.º 2, pp. 115-128.

- Monsanto Co. (1962): "The Desolate Year", *Monsanto Magazine*, octubre, pp. 4-9.
- (1973): "La invasión de los insectos", *Nueva Dimensión*, n.º 48, pp. 76-83.
- Mora, Vicente Luis (2008): "Las distopías como vertiente política de la ciencia-ficción". En: Antonio Notario Ruiz (ed.): *Estética: perspectivas contemporáneas*. Salamanca, Universidad de Salamanca, pp. 341-403 (sobre *Cero absoluto*, de Javier Fernández, pp. 392-397).
- (2008): "El porvenir es parte del presente: La nueva narrativa española como especies de espacios", *Hofstra Hispanic Review*, n.º 8/9, pp. 48-65.
- Ostrowski, Witold (1960): "Imaginary History", *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, vol. III, n.º 2, pp. 27-38.
- Peregrina Castaños, Mikel (2014): "Juan García Atienza: la eugenesia como condicionante vital". En: *El cuento español de ciencia ficción (1968-1983): Los años de Nueva Dimensión*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 820-824.
- Pintore, Zuanne Frantziscu (1989): *Su Zogu. Nùgoro, Papiros*.
- Pons, Rosendo (1901): "Del año 3000", *Caras y Caretas*, vol. III, n.º 118, p. 40.
- Rey, Juan (1998): "Publicidad: el cuarto discurso persuasivo". En: Antonio Ruiz Castellanos, Antonia Viñez Sánchez y Juan Sáez Durán (eds.): *Retórica y texto*. Cádiz, Universidad de Cádiz, pp. 454-457.
- (2008): "Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario", *Ámbitos*, n.º 17, pp. 323-341.
- Rigaut, Jacques (1970): "Agence Générale du Suicide", En: Martin Kay (ed.): *Écrits*. París, Gallimard, pp. 39-40.
- (1974): "Agencia General del Suicidio". En: *Agencia General del Suicidio*. Joaquín Jordá (trad.). Barcelona, Anagrama, pp. 9-11.
- Ruiz Rivas, Héctor (1990): "El Pigmalión moderno de J. J. Arreola: "Anuncio", *Literatura Mexicana*, vol. 1, n.º 2, pp. 471-482.
- Roas, David (2010): "Usos y abusos del comunismo (La Tienda en Casa)". En: *Distorsiones*. Madrid, Páginas de Espuma, pp. 35-40.
- Salvador Peris, Pau (2013): "Visiones de la naturaleza en la publicidad turística", *Pensar la Publicidad*, vol. 7, n.º 1, pp. 89-111.
- Sánchez Corral, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis.
- Santamaría Pérez, Isabel (2011): "El discurso (pseudo)científico en el lenguaje publicitario español", *Español Actual: Revista de Español Vivo*, n.º 95, pp. 85-114.
- Sardón Navarro, Isabel M.^a (1997): "Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual", *Didáctica*, n.º 9, pp. 249-273.
- Schreier, Margrit (2009): "Belief Change through Fiction: How Fictional Narratives Affect Real Readers". En: Simone Winko, Fotis Jannidis y Gerhard Lauer (eds.): *Grenzen der Literatur: Zu Begriff und Phänomen des Literarischen*. Berlín / Nueva York, Walter de Gruyter, pp. 315-335.
- Silvos, Françoise (2012): "Émile Souvestre ou la réclame telle qu'elle sera", *Romantisme. Revue du Dix-Neuvième Siècle*, n.º 155, pp. 71-89.
- Souvestre, Émile (2013): "Télégraphes trans-aériens". En: Claire Barel-Moisán (ed.): *Le Monde tel qu'il sera en l'an 3000*. Morlaix, Skol Vreizh, pp. 48-49.

- Suvín, Darko (1979): "SF and the Novum". En: *Metamorphosis of Science Fiction: On the Poetics and History of a Literary Genre*. New Haven / Londres, Yale University Press, pp. 63-84.
- Versins, Pierre (1972): "Publicité". En: *Encyclopédie de l'utopie, des voyages extraordinaires et de la science-fiction*. Lausana, L'Âge d'Homme, pp. 705-708.
- Vilas, Manuel (2008): *España*. Barcelona, DVD.
- Villalonga, Llorenç (1974): *Andrea Vicitrix*. Barcelona, Destino.
- Zipfel, Frank (2001): *Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität: Analysen zur Fiktion in der Literatura und zum Fiktionsbegriff in der Literaturwissenschaft*. Berlín, Erich Schmidt.
- Zola, Émile (2008): "Une victime de la réclame". En: François-Marie Mourad (ed.): *Contes et nouvelles 1 (1864-1874)*. París, Garnier-Flammarion, pp. 124-127.